

김현진의 키워드로 읽는 소비 트렌드

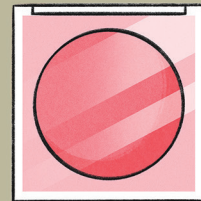
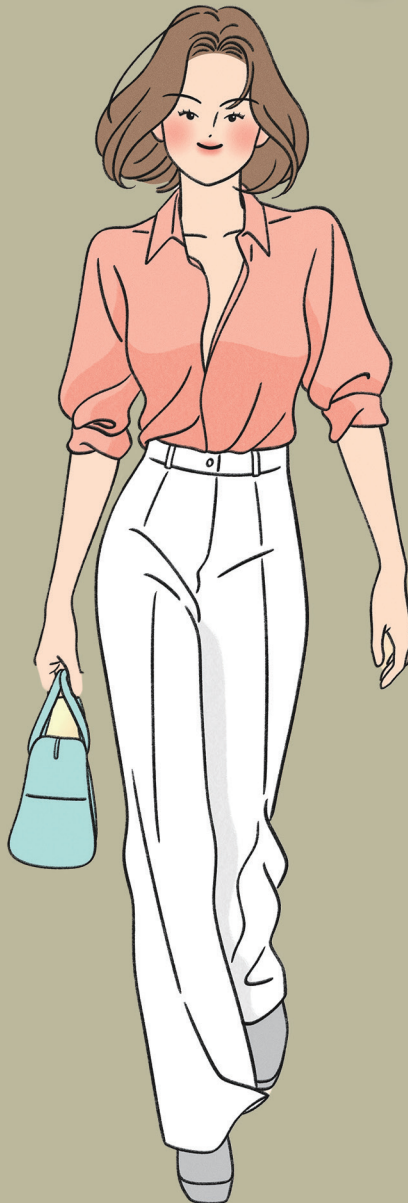
글 | 김현진 숙명여대 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com

O.L.D

Old-Money Chic

Love for K-Food

Doing It with Parents



O.L.D 키워드로 읽는 소비 트렌드

Z세대는 1997년에서 2012년 사이에 태어난 디지털 네이티브로 인터넷과 소셜 미디어에 매우 익숙하다. 이들은 과거와 현대를 결합한 레트로(Retro) 스타일을 선호하는 모습을 보이는데 이번에는 O.L.D 키워드를 중심으로 △올드머니룩과 레트로 감성 △한식과 케이푸드 열풍 △엄빠와 함께 소비하는 트렌드를 살펴보고자 한다.



O. Old-Money Chic : 올드머니룩과 레트로 감성

Z세대는 올드머니룩(Old-Money Chic)과 같은 레트로 스타일에 애착을 보인다. 이러한 유행은 리셀(Resell, 재판매) 쇼핑에 영향을 미치며, 빈티지 의류와 레트로 쇼핑이 하나의 트렌드로 패션 산업에도 영향을 미치고 있다.

Z세대는 특히 지속가능성에 대한 관심과 함께 빈티지 의류와 신발, Y2K 패션이 '리셀'이라는 새로운 소비 트렌드를 형성해냈다. 리셀이란 중고 제품이나 한정판 아이템을 구매하여 다시 판매하는 시장을 의미한다. 이곳에서는 빈티지 제품과 한정판 스니커즈 등의 거래가 활발히 이루어지고 있다. 영국의 해로즈 백화점과 미국의 랄프 로렌과 같은 고급 브랜드가 이 트렌드를 반영하여 전통적인 디자인과 현대적인 요소를 결합한 제품을 출시하고 있다.

빅카인즈로 분석한 뉴스에서는 '리셀'과 '스니커테크'라는 키워드가 2019년부터 신문 기사에 등장하기 시작했으며, 매년 천 건 가량 언급되고 있다. **그림1-1**은 '리셀'과 함께 언급된 브랜드와 연관어를 보여 준다. '스니커즈', '재판매', '한정판 스니커즈', '나이키', '희소

성', '한정판', '네이버' 등의 단어가 두드러지게 나타나고 있다. 이는 '리셀'이 주로 한정판 스니커즈와 같은 제품의 재판매(리셀)가 인기를 끌고 있음을 보여준다.

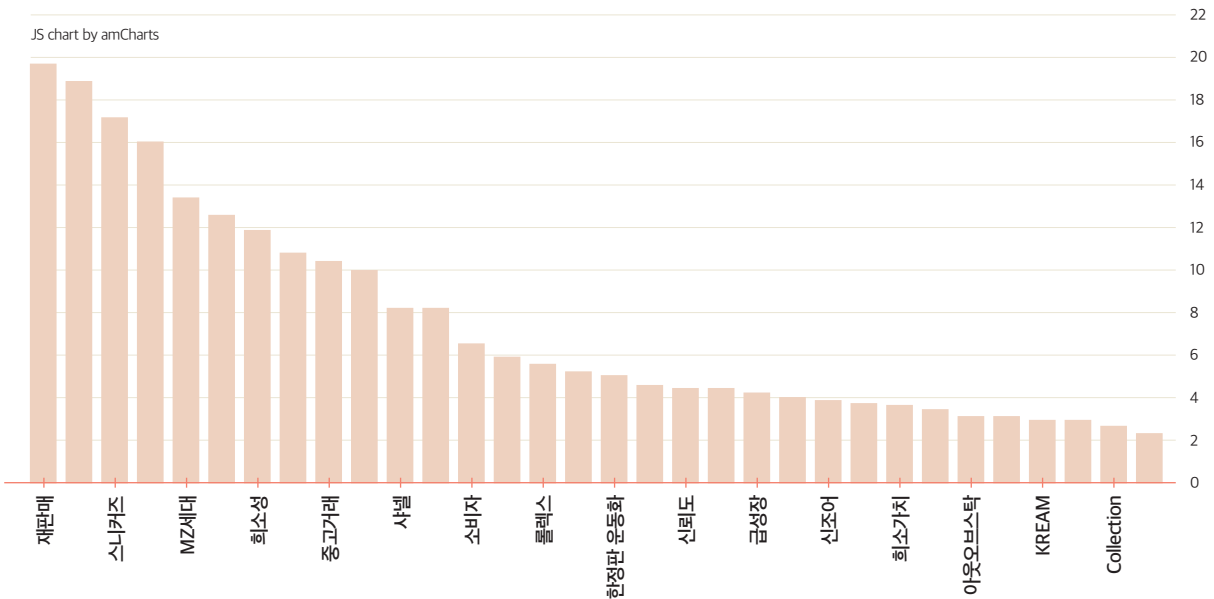
다음 장 그림1-2 막대그래프에도 '스니커즈'와 '나이키'가 빈번하게 등장하며 '한정판', '재판매', '희소성' 등이 높은 빈도로 등장하고 있다. 이러한 자료는 '리셀' 시장에서 특정 브랜드(나이키, 에르메스, 샤넬)와 제품이 중심적인 역할을 하고 있으며, 소비자들이 한정판 제품의 가치에 높은 관심을 가지고 있음을 보여준다.

중고 쇼핑의 인기가 높아지고 있고, 과거의 브랜드가 부활하고 있으며, 급성장한 중고 모바일앱 같은 '리셀' 플랫폼(Kream, 당근, 번개장터)과 관련된 소비 형태도 주목할 만하다. 리셀 시장의 성장은 올드머니룩과 레트로 감성의 인기를 더욱 부각시키며 Z세대의 독특한 소비 패턴을 보여주고 있다.

그림1-1 '리셀'과 함께 언급된 브랜드와 연관어



그림1-2 신문기사에 등장한 '리셀' 관련 연관어



Love for K-Food : 한식&케이푸드 열풍

한식과 K-푸드에 대한 열정이 전 세계적으로 확산되고 있다. 최근 K-푸드(K-Food)에 대한 관심이 급증하며 Google 검색량도 꾸준히 증가하고 있다.

K-푸드는 미국, 중국, 일본을 넘어 페루, 파라과이, 루마니아, 싱가포르 등 다양한 국가에서도 큰 주목을 받고 있다. **그림 2** Google 검색량을 살펴보면 2010년부터 꾸준히 증가하여 최근 급증 추세다.

그림 3 구글 트렌드 K-푸드 검색량 추이를 살펴보면, 절대적으로 김치가 가장 많이 검색되고 있지만, 최근 케이팝 콘텐츠의 인기로 힘입어 불닭볶음면, 떡볶이, 만두 등 관련 K-푸드에 대한 관심도 크게 증가하고 있음을 알 수 있다.

한류 문화도 K-푸드 인기로 중요한 역할을 하고 있다. BTS의 지민이 좋아한다고 알려지면서, ‘불닭 챌린지’라는 매운맛 도전이 소셜미디어에서 유행하며 큰 화제를 모았다. 또한 영화 ‘기생충’의 영향으로 농심의 ‘짜파구리’가 주목받아 정식 상품화되기도 했다.

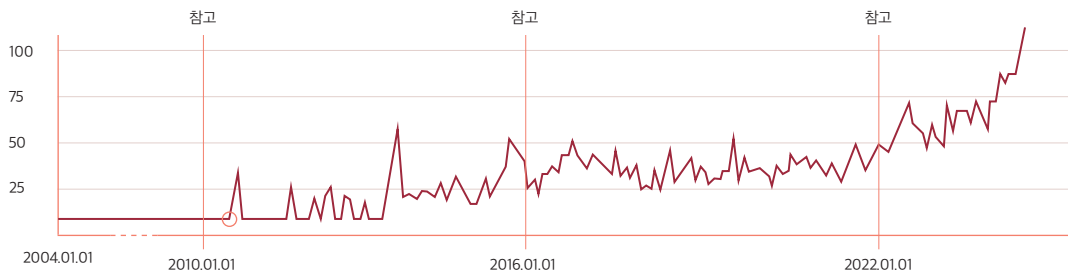
중국과 일본에서도 K-푸드의 인기가 급상승하고 있다.

중국에서는 온라인 마켓의 성장이 K-푸드의 인기 상승에 중요한 역할을 하고 있으며 라면, 소시지, 참치캔 등의 K-푸드 제품이 높은 매출을 기록 중이다. 일본에서는 한국 치킨, 떡볶이 등 새로운 형태의 K-푸드도 큰 인기를 얻고 있으며 드라마와 예능 프로그램의 영향으로 관심이 꾸준히 높아지고 있다.

이밖에도 **그림 4**를 살펴보면 페루, 파라과이, 루마니아, 싱가포르에서도 K-푸드가 큰 인기를 얻고 있다. 페루에서는 퓨전형태로 주목받고 있으며 파라과이와 루마니아에서는 한국의 매운 음식과 다양한 한국 음식이 큰 인기를 끌고 있다. 싱가포르에서는 떡볶이, 김밥, 한국식 치킨 등이 널리 사랑받고 있으며 한류 드라마와 음악의 인기가 이를 더욱 촉진하고 있다.

K-푸드의 글로벌 인기는 단순한 음식 이상의 문화적 현상으로 자리 잡고 있으며 각국의 문화적 배경과 소비 트렌드에 맞추어 다양하게 발전하고 있다. 이는 한류 문화의 확산과 소셜미디어, 온라인 마켓의 영향력 확대 덕분에 더욱 가속화되고 있다. 각국의 규제와 트렌드를 잘 이해하고 이에 맞춘 전략을 마련하는 것이 K-푸드의 지속적인 글로벌 확장을 위해 중요하다.

그림2 'K Food' 관련 구글 검색량 변화



(*출처 : 구글트렌드)

그림3 구글 트렌드 K푸드(Buldak(불닭), 떡볶이, 김치, 만두) 검색량 추이

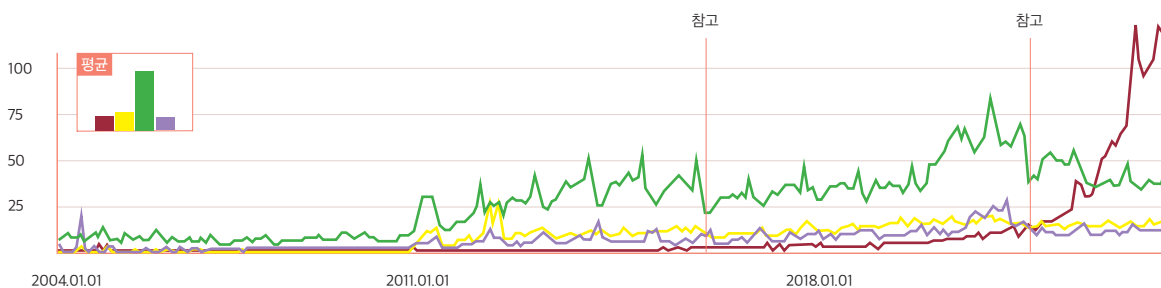
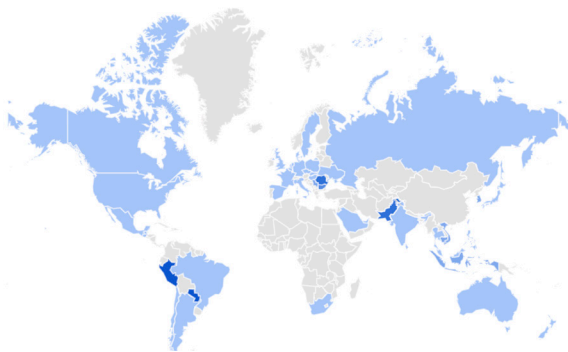


그림4 구글 트렌드 지역별 검색 현황



D. Doing It with Parents : 엄빠와 함께하는 소비 트렌드

Z세대는 부모와 함께 시간을 보내는 것을 중요시하며, 이러한 경향은 SNS 플랫폼, 특히 인스타그램에서 두드러지게 나타나고 있다.

'#엄빠랑' 해시태그의 확산은 Z세대의 가족 중심의 소

비 패턴을 보여준다. 부모와 함께하는 활동이 소비의 주요 원동력이 되며 가족과의 시간을 중시하는 제품과 서비스에 대한 수요 역시 증가하고 있다.

예를 들어 가족 여행 패키지, 부모와 함께 할 수 있는 요리 클래스, 가족 외식을 위한 할인 쿠폰 등이 인기를 끌고 있다. 인스타그램과 같은 소셜미디어 플랫폼은 Z세대가 부모와의 활동을 공유한다.

'#엄빠랑' 해시태그는 소셜미디어를 통해 부와 재력에 대한 선망과 동시에 일상의 소소한 재미를 추구하는 소비 트렌드를 강화한다. Z세대는 부모와의 활동을 기록하고 공유함으로써 소비에 대한 새로운 가치를 창출하고 있다.

업스타태그(Upstagram)로 분석한 결과, '#엄빠랑' 해시태그가 1,240만 건 가량 활발하게 사용됐다. 이는 Z세대가 부모와의 시간을 소중히 여기고 이를 적극적으로 공유하고 있음을 나타낸다.

'#셋이서', '#또가자', '#알찬하루' 등의 해시태그도 높은 사용량을 보이며, 가족과 함께하는 다양한 활동을 기록하는 경향을 보이며, 가족 중심의 소비 패턴을 형성하고 있다. 이러한 트렌드는 관련 기업들이 새로운 마케팅 전략을 세우고 제품을 개발하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

Z세대의 이러한 소비 트렌드는 디지털 네이티브로서의 특성과 글로벌 문화 교류, 그리고 가족 중심의 가치관을 반영한다. O.L.D 키워드를 통해 본 Z세대의 소비 패턴은 그들의 독특한 정체성과 미래 지향적인 사고방식을 잘 보여준다.

미래 세대의 소비 트렌드를 주목할 필요가 있으며, 이러한 Z세대의 가치관과 소비 행동을 반영한 제품과 서비스는 미래의 시장에서 큰 성공을 거둘 것으로 기대된다.

그림5 #엄빠랑 해시태그 분석 결과

# 해시태그	수집 방식	게시물 수	사용량	평균 좋아요	인기게시물 유지기간
# 셋이서	연관	146,018	19	3,008	22시간
# 엄마야빠랑	연관	56,417	5	628	2시간
# 또오자	연관	144,361	0	0	0시간
# 엄빠랑데이트	연관	24,141	3	49	2시간
# 또가자	연관	332,264	37	426	23시간
# 조카들과함께	연관	19,494	3	10	12시간
# 알찬하루	연관	200,019	20	815	21시간
# 단들이	연관	106,179	8	2,442	10시간
# 가족들과함께	연관	171,072	74	102	9시간
# 엄마랑	연관	1,243,286	78	1,073	19시간
# 담에또오자	연관	40,365	5	14	20시간

(*출처 : <https://upstatag.com/>)



필자 | 김현진

카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션』 (공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』 (공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』 (공저, 2021)